
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
<i>Prof. Dr. Marcus Stumpf</i>	
Die Zukunft des Marketing: eine Einführung	15
<i>Christian Schuldt</i>	
1 Purpose im Marketing – erfolgreicher mit sinnstiftendem Unternehmenszweck	21
<i>Prof. Dr. Karsten Kilian, Markus A. Miklis</i>	
1.1 Die Relevanz und Entwicklung des Purpose	21
1.1.1 Purpose als Schlüsselthema in Unternehmen	22
1.1.2 Purpose mit langer Historie in Unternehmen	24
1.1.3 Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt	25
1.2 Die inhaltliche Ausgestaltung des Purpose	27
1.2.1 Begriffliche Konkretisierung von Purpose	28
1.2.2 Oberflächliche Verwendung von Purpose	30
1.2.3 Abgrenzung von Purpose und Haltung	32
1.2.4 Tief gehendes Verständnis von Purpose	34
1.2.5 Mögliche Umsetzungsschritte für den Purpose	35
1.3 Der Purpose als Teil der Golden Ratio	38
1.3.1 Die Golden Ratio als Weiterentwicklung des Golden Circle	38
1.3.2 Die Golden Ratio in Abhängigkeit von der Markenarchitektur	39
1.4 Ausblick	40
1.5 Literaturverzeichnis	41
2 Green Marketing – nachhaltig erfolgreich	47
<i>Heiner Weigand</i>	
2.1 Our house is on fire	47
2.1.1 Steigender Handlungsdruck	48
2.1.2 Mit der Natur kann man nicht verhandeln	48
2.1.3 Verbrauchsgerechte Zuordnung sozialisierter Kosten	49
2.1.4 Kaufmännische Grundlogik: Man kann nur verbrauchen, was man hat	49
2.1.5 Neue Zielgruppen – neues Bewusstsein	50
2.1.6 Erfolgreich mit Green Marketing	50
2.2 Was genau ist eigentlich Green Marketing?	53
2.2.1 Dreiklang der unternehmerischen Verantwortung	53

2.2.2	Corporate Social Responsibility vs. Nachhaltigkeit vs. Green Marketing	54
2.2.3	Alles neu mit Green Marketing?	54
2.3	Nachhaltige Ziele und grüne Maßnahmen	55
2.3.1	Unternehmenserfolg als Zielgröße	55
2.3.2	17 Ziele für eine weltweite, nachhaltige Entwicklung	56
2.3.3	Wesentlichkeitsanalyse	57
2.4	Best Practice – Beispiele für gelungenes Green Marketing	59
2.4.1	Umwelt	60
2.4.2	Markt	61
2.4.3	Arbeitsplatz	62
2.4.4	Gemeinwesen	63
2.5	Tue Gutes und rede darüber: Green-Marketing-Kommunikation	64
2.5.1	Greenwashing vermeiden	65
2.5.2	Stakeholder-Dialog	66
2.5.3	Reporting	67
2.6	Getting startet, now!	67
2.7	Literaturverzeichnis	68
3	Influencer-Marketing – mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren	71
	<i>Prof. Dr. Karsten Kilian</i>	
3.1	Vorläufer der heutigen Influencer	71
3.2	Relevanz von Influencern	72
3.3	Definition des Phänomens »Influencer«	73
3.4	Typologie prominenter Influencer	74
3.4.1	Influencer-Typen im Vergleich	75
3.4.2	Werbeausgaben für Influencer im Vergleich	76
3.4.3	Vertrauen in Influencer	79
3.4.4	Beeinflussung durch Influencer	79
3.5	Auswahl und Ansprache geeigneter Influencer	81
3.5.1	Mikro-, Makro- und Mega-Influencer	81
3.5.2	Auswahl geeigneter Influencer	84
3.5.3	BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl	85
3.5.4	Ansprache potenzieller Influencer	87
3.6	Mögliche Kooperationsformen mit Influencern	87
3.7	Rechtliche Rahmenbedingungen für Influencer	88
3.8	Sonderformen: virtuelle und Corporate Influencer	93
3.8.1	Corporate Influencer	93
3.8.2	Virtuelle Influencer	97
3.9	Zusammenfassende Influencer-Systematisierung	99
3.10	Literaturverzeichnis	100

4	Voice-Marketing – Produkte und Services werden dialogfähig	107
	<i>Tim Kahle</i>	
4.1	Eine Science-Fiction-Vision wird wahr: Wir sprechen mit Computern	107
4.1.1	Einfacher, schneller, bequemer: wie digitale Sprachassistenten unseren Alltag verändern	109
4.1.2	Funktionsweise von digitalen Sprachassistenten	110
4.2	Voice im Marketingmix	112
4.2.1	Voice als Teildisziplin der Conversational Interfaces	113
4.2.2	Von Push zu Pull – der Kunde beginnt die Unterhaltung	115
4.3	Zugang zum Kunden durch Anwendungen für Sprachassistenten	120
4.4	Branding auf Voice Assistants: mehr als nur ein Jingle	121
4.5	Voice Commerce: im Dialog verkaufen	122
4.5.1	Voice-Shopping	123
4.5.2	Absatz digitaler Güter über Sprachassistenten	124
4.6	Dialogfähige Webinhalte: Search Engine Optimization für Voice	124
4.7	Herausforderungen im Voice-Marketing	126
4.7.1	Discovery	126
4.7.2	Plattformunterschiede	126
4.7.3	Werbung im Umfeld von Sprachassistenten	127
4.8	Zusammenfassung und Ausblick	127
4.9	Literaturverzeichnis	128
5	Content-Marketing – mit Themen gewinnen	131
	<i>Prof. Dr. Michael Bürker</i>	
5.1	»Content-Marketing – noch viel Luft nach oben«	131
5.1.1	Warum und wie Content-Marketing entstanden ist	131
5.1.2	Coca-Cola und Co. – prägende Marken und Kampagnen	134
5.2	Was ist anders beim Content-Marketing?	135
5.2.1	Von Push zu Pull – wie Content-Marketing funktioniert	135
5.2.2	Kommunikation mit journalistischen Techniken	136
5.3	Information und Emotion: Wirkungsstrategien und Instrumente im Content-Marketing	137
5.3.1	Information und Wissen (Wissenswert)	138
5.3.2	Ratgeber und Lernen (Gebrauchs-/Nutzwert)	138
5.3.3	Bewertung und Kommentierung (Orientierungswert)	139
5.3.4	Entspannung und Unterhaltung (Unterhaltungswert)	140
5.3.5	Vernetzung und Interaktion (Gesprächswert)	141
5.3.6	Integrative Instrumente	142
5.4	Content-Strategie – von Stories, Personas und Stakeholder Journeys	144
5.4.1	Ziele definieren im Content-Marketing	145
5.4.2	Personas: Zielgruppen im Content-Marketing	146
5.4.3	Von der Customer zur Stakeholder Journey	147

5.4.4	Content-Marketing für Unternehmen: Corporate oder Content Story	148
5.4.5	Media-Strategie: Kommunikationskanäle für Owned, Paid, Shared und Earned Content	149
5.5	Umsetzung: die 9 Cs des Content-Marketing	149
5.5.1	Creation und Context: Relevanz und Themen entwickeln	150
5.5.2	Curation und Cooperation: eigene und fremde Inhalte aufbereiten	152
5.5.3	Channels und Contribution: Plattformen und Verbreitung bestimmen	154
5.5.4	Community und Collaboration: Unterstützer gewinnen	155
5.6	Controlling: Content-Marketing messen und steuern	155
5.7	Ausblick: Content-Marketing – was kommt als Nächstes?	158
5.8	Literaturverzeichnis	159
6	Omnichannel-Marketing – Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen	163
	<i>Prof. Dr. Arne Westermann, Prof. Dr. Audrey Mehn</i>	
6.1	Evolution des Handels	163
6.2	Grundlagen des Omnichannel-Marketing	164
6.3	Digitale und analoge Kanäle im Kaufprozess	166
6.4	Customer Journey im Omnichannel-Marketing	168
6.5	Strategische Idee des Omnichannel-Marketing	171
6.6	Integration der Kommunikations- und Vertriebskanäle	173
6.7	Integration der Systeme und Prozesse	175
6.8	Schritte zur Omnichannel-Exzellenz	178
6.9	Ausblick	180
6.10	Literaturverzeichnis	180
7	Künstliche Intelligenz im Marketing – mit lernenden Algorithmen Marketingprozesse automatisieren	183
	<i>Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer</i>	
7.1	Grundlagen der Künstlichen Intelligenz	183
7.2	Einsatzfelder der Künstlichen Intelligenz	189
7.3	Einsatz von digitalen Assistenten im Marketing	193
7.4	Start einer unternehmenseigenen KI-Journey	200
7.4.1	Phase 1: umfassende Informationsbeschaffung	200
7.4.2	Phase 2: systematische Vorbereitung des KI-Einsatzes	201

7.4.3	Phase 3: Entwicklung von KI-Anwendungen	201
7.4.4	Phase 4: Integration von KI-Anwendungen und KI-Ergebnissen in das Unternehmen	203
7.5	Ausblick	203
7.6	Literaturverzeichnis	204
8	Marketing-Automation – automatisch mehr Markterfolg	207
	<i>Prof. Dr. Uwe Hannig</i>	
8.1	Digitalisierung im Marketing	207
8.2	Einsatz von Marketing-Automation	211
8.3	Marketing-Automation verzahnt Marketing und Vertrieb	214
8.4	Einführung von Marketing-Automation	223
8.5	Zusammenfassung und Ausblick	227
8.6	Literaturverzeichnis	228
9	Agiles Marketing – schnell – flexibel – erfolgreich	231
	<i>Prof. Dr. Michael Bernecker, Bastian Foerster</i>	
9.1	Erfolgreiches Marketing erfordert Agilität	231
9.2	Was bedeutet »Agile Marketing«?	232
9.2.1	Der Ursprung von »Agile Marketing«	232
9.2.2	»Dunk in the Dark« – das Paradebeispiel	233
9.3	Agilität als Organisationsphänomen	237
9.3.1	Agilität als neue Herausforderung	237
9.3.2	Methoden und Instrumente des agilen Marketing	242
9.4	Agilität im Kommunikationskontext	246
9.4.1	Agiles Marketing und Content-Marketing	246
9.4.2	Agiles Marketing und Thought Leadership	247
9.5	Agiles Marketing – kritisch betrachtet	250
9.5.1	Umsetzungsschwierigkeiten	250
9.5.2	Vor- und Nachteile	251
9.6	Zusammenfassung und Ausblick	252
9.7	Literaturverzeichnis	253
10	Customer Experience – auf dem Weg zum Kundenerlebnis-Champion	255
	<i>Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Daniel Kochann</i>	
10.1	Einführung in die Welt der Customer Experience	255
10.1.1	Der Begriff »Customer Experience«	256
10.1.2	Die Wirkungen einer positiven Customer Experience	256

10.2	Richtiges Commitment:	
	Warum Überzeugungsarbeit unumgänglich für Unternehmen ist	258
10.2.1	Den Vorstand mobilisieren	258
10.2.2	Die Kollegen mobilisieren	259
10.2.3	Die eigenen Mitarbeiter mobilisieren	259
10.3	Customer-Touchpoint-Assessment	260
10.3.1	Warum ein Customer-Touchpoint-Assessment wichtig ist	260
10.3.2	Die fünf Stufen des Customer-Touchpoint-Assessments	261
10.4	Customer Journey	263
10.4.1	Warum Customer-Journey-Management wichtig ist	263
10.4.2	Die drei Stufen des Customer-Journey-Managements	264
10.5	Customer-Experience-Management	268
10.5.1	Worauf es beim Customer-Experience-Management wirklich ankommt	268
10.5.2	Die drei Stufen des Customer-Experience-Managements	269
10.6	Customer-Experience-Tracking	273
10.6.1	Warum Customer-Experience-Tracking wichtig ist	273
10.6.2	Die sieben Grundregeln des Customer Experience Measurement	274
10.7	Ausblick	277
10.8	Literaturverzeichnis	278
	Die Autoren	281
	Stichwortverzeichnis	289

Vorwort

In Zeiten der Digitalisierung und der disruptiven Innovation verschwinden Trends oft genauso schnell, wie sie entstanden sind. Das ist nicht neu, insbesondere nicht im Marketingbereich. Marketing selbst galt – als der Begriff Ende der 1960er-Jahre in Deutschland geprägt wurde – zunächst als neues Modewort. So manchen von uns beschleicht heute der Eindruck, dass die gesamte Marketingbranche nur noch aus Buzzwords besteht. Sie sind allgegenwärtig, und kaum hat man verstanden, welches Konzept hinter einem solchen Mode- bzw. Schlagwort steht, kommt schon das nächste um die Ecke. Ist es die Absicht der Branche, uns alle paar Monate heillos zu verwirren und uns mit dem neuesten Buzz zu beschäftigen?

Viele dieser Ideen und Innovationen entpuppen sich als Sturm im Wasserglas. Aber nicht selten steckt dahinter auch ein echter Trend, mit dem man sich beschäftigen sollte. Doch wie gelingt es, das eine vom anderen zu unterscheiden? Gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es immens wichtig zu wissen, welche dieser Trends tatsächlich bleiben und die Zukunft des Marketing bestimmen werden: Welche Relevanz haben all diese Veränderungen für Ihr Unternehmen und für Ihre Marken? Welche Priorität gilt es ihnen zuzumessen? Was bleibt übrig, wenn die Buzzword-Rakete gezündet hat? Wonach muss der zukunftsorientierte Marketingchef Ausschau halten?

Vielleicht geht es Ihnen als Marketer selbst so, dass Sie den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen glauben. Und vielleicht fürchten Sie, zum Spielball der Interessen anderer zu werden – meist der Medien und Agenturen, die den nächsten Buzz erfinden und bespielen. Die zunehmende Geschwindigkeit, in der sie das tun, zeigt uns, wie fragil unsere Marketingumwelt geworden ist. Die Zeichen stehen auf Wandel.

Dieses Buch soll Ihnen helfen, diese Veränderungen für Ihr Unternehmen und Ihre Marken einordnen und deren Relevanz sowie Priorität besser bestimmen zu können. Auf der Grundlage einer Metastudie zu Marketingtrends und -entwicklungen der letzten Zeit wurden auch für die 2. Auflage dieses Buches zehn Themen identifiziert, die die Zukunft des Marketing bestimmen werden: Von Purpose-Marketing über Customer Experience bis hin zu Künstlicher Intelligenz und Marketing-Automation – das vorliegende Buch beleuchtet all diese Themen kritisch von allen Seiten.

Neben der Zusammenführung der relevanten Themen in einer Publikation besteht der Mehrwert dieses Buches darin, dass anerkannte Expertinnen und Experten auf ihrem Gebiet ihr Wissen weitergeben. Die Einführung in dieses Buch schreibt z. B. Christian Schuldt vom Zukunftsinstitut. Das Institut gilt heute als einer der einflussreichsten Think Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung und ist die zentrale Infor-

mations- und Inspirationsquelle für alle Entscheider und Weiterdenker. Seiner Einführung folgen die Beiträge namhafter Professorinnen und Professoren sowie erfolgreicher Praktiker, die Ihnen die jeweiligen Begrifflichkeiten erläutern, deren Wichtig- und Notwendigkeit herausarbeiten und umsetzbare Handlungsempfehlungen geben. Das Buch ist damit Inspiration und Praxisleitfaden für die erfolgreiche Umsetzung der Themen, die zukünftig zum Marketing-Pflichtprogramm gehören werden.

Frankfurt am Main, im Mai 2020

Marcus Stumpf